



**University of
Zurich**^{UZH}

**Zurich Open Repository and
Archive**

University of Zurich
University Library
Strickhofstrasse 39
CH-8057 Zurich
www.zora.uzh.ch

Year: 2011

Unterhaltungsproduktion im Public-Service-Fernsehen

De Acevedo, Miriam ; von Rimscha, M Bjørn ; Siegert, Gabriele

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich

ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-49658>

Book Section

Accepted Version

Originally published at:

De Acevedo, Miriam; von Rimscha, M Bjørn; Siegert, Gabriele (2011). Unterhaltungsproduktion im Public-Service-Fernsehen. In: Gundlach, Hardy. Public Value in der Digital- und Internetökonomie. Köln: Herbert von Halem Verlag, 313-333.

Unterhaltungsproduktion im Public Service Fernsehen
Miriam De Acevedo, M. Bjørn von Rimscha, & Gabriele Siegert

Nach dem Ende der Frequenzknappheit ist es die Aufgabe der Gebührenfinanzierten TV Sender Public Value zu schaffen. In Rundfunkgesetzen, Verordnungen, Sendelizenzen und ähnlichen Dokumenten wird der Leistungsauftrag für öffentliche Sender meist recht weit gefasst: Sie sollen gleichermaßen Informieren, Bilden und Unterhalten. Für den Bereich der Information und der Bildung wird die Gebührenfinanzierung in der Regel mit einer Markunvollkommenheit gerechtfertigt, wonach die eigentlich gesellschaftlich gewünschte Nachfrage nach informativen und bildenden Inhalten nicht ausreicht um eine kommerziell motiviertes Angebot zu erzeugen¹. In beiden Fällen handelt es sich um meritorische Güter, deren Wert trotz Demokratie fördernden oder integrierenden Inhalten vom Publikum unterschätzt wird. Das Angebot von öffentlichen Sender soll ausgleichend wirken, in dem das angeboten wird, was die Elite für wichtig hält (paternalistische Meritorik) bzw. was die Zuschauer auf einer reflektierten Ebene für wichtig halten, auch wenn sie es nicht nutzen (individualistische Meritorik). Im Bereich der Unterhaltung stellt sich die Situation etwas anders dar: Offensichtlich besteht kein Problem im Umfang des Angebots. Das Nutzerinteresse ist groß und wird von kommerziellen Anbietern ausführlich bedient. Allerdings könnte bemängelt werden, dass kommerzielle Anbieter die „falsche“ Unterhaltung anbieten, also unterhaltende Inhalte, die dem Individuum zwar gefallen, die jedoch negative externe Effekte für die Gesellschaft haben. Es stellt sich also die Frage, ob es eine spezielle Public Service Unterhaltung gibt, ob also auch im Unterhaltungsbereich das Argument der Meritorik als Rechtfertigung für ein öffentliches Angebot dienen kann. Was unterscheidet Unterhaltung im öffentlichen Fernsehen von den Unterhaltungsangeboten der kommerziellen Anbieter, oder wie sollte es sich unterscheiden?

¹ Zumindest in Deutschland ist die Markunvollkommenheit nicht die einzige Rechtfertigung für den öffentlichen Rundfunk. Der Gesetzgeber sieht auch in der organisationalen Vielfalt einen Wert für die Gesellschaft.

Sendervertreter der Public Service Anbieter (vgl. z.B. AMGARTEN 2008, Kulturkritiker aber auch die Europäische Kommission vertreten die Ansicht, Public Service Sender seien für „*quality entertainment*“ (EUROPÄISCHE KOMMISSION 1998) zuständig. Um ein Public Service Unterhaltungsangebot zu rechtfertigen, müsste demnach geklärt werden, was „qualitativ hochwertige“ Unterhaltung ist, und inwieweit ein solches Angebot der Public Service Sender jenes der kommerziellen Anbieter konkurrenziert, so dass in der Summe ggf. kein positiver Effekt auf die Wohlfahrt besteht (LOBIGS 2004: 59).

Die Forschung ist in dieser Frage zurückhaltend. Einzelne Autoren sehen in der Unterhaltung grundsätzlich keinen Public Service. Das Angebot der so genannten Public Service Anbieter setze sich vielmehr aus Public Service Elementen (Nachrichten, Bildungssendungen etc.) und nicht Public Service Elementen, wie der Unterhaltung zusammen (BROWN 1996). Costera Meijer (2005: 36) plädiert dagegen dafür Rezipienten nicht nur in der Dichotomie von Staatsbürger und Konsument zu betrachten, sondern auch als Genießer. Qualitativ hochwertige Unterhaltung wäre damit ein Programm, dass folgendes Ziel hat: „*Giving your audience real pleasure*“.

Weder Wissenschaft noch Praxis postulieren dezidiert einen Unterschied zwischen kommerzieller und Public Service Unterhaltung. Gelegentlich wird die Unterhaltung als notwendiges Übel dargestellt, dass die Gebührenakzeptanz sichern soll (vgl. z.B. BROWN 1996: 6; VAN DER WURFF 2004: 135), als gesellschaftlicher Kitt dient (BORN 2003: 776) und im besten Fall durch lead-in Effekte den Informationssendungen ein Publikum zuführen soll, dass andernfalls keine gesellschaftlich erwünschte Informationsnutzung hätte (VAN ZOONEN 2004). Unterhaltungsprogramme transportieren jedoch im erheblichem Umfang Wertvorstellungen und soziale Orientierungen und sind so ein formatives Element der Öffentlichkeit (vgl. Thomaß 2003: 33; von Rimscha & Siegert 2008: 13). Insofern kann es durchaus Unterschiede in der Unterhaltung geben, je nachdem wie funktional oder dysfunktional die transpor-

tierten Wertvorstellungen und Orientierungen für die Gesellschaft sind.

Praktiker auf Seiten der Public Service Anbieter betonen einerseits die Universalität der Unterhaltung (FELIX 2003), andererseits aber auch, dass die Herangehensweise sich von der kommerziellen Konkurrenz unterscheide. Unterhaltungsredakteure bei Public Service Sendern seien anders sozialisiert und stünden weniger unter Quotendruck (AMGARTEN 2008). Das würde zu einer weniger reißerischen Inszenierung führen, die z.B. Showkandidaten mehr Würde belasse oder in fiktionalen Sendungen auch gesellschaftlich kontroverse Themen behandeln lässt. Somit ist „Türkisch für Anfänger“ nur auf der ARD möglich, das SF stolz den Migrationshintergrund von Castingshow Kandidaten aus der Perspektive der Integration zu behandeln und der „Marienhof“ traut sich den Amoklauf an einer Schule zum Thema zu machen (TELESCHAU 2007). Einzelne Macher von Unterhaltung sehen jedoch auch klar Grenzen der Problem- und Gemeinwohlorientierung: So merkte Alfred Bioleck etwa schon auf den Mainzer Tagen der Fernsehkritik 1970 an: *„Es ist nicht so schwierig zu erkennen, daß eine Unterhaltungssendung einem bestimmten Geschmack entsprechen muß, daß sie ein bestimmtes Niveau haben soll, daß sie realitätsbezogen oder gar zeitkritisch sein kann. Das Schwierige ist jedoch erst, auch bei Erfüllung all dieser Ansprüche immer noch eine Unterhaltungssendung zu machen“* (zitiert in PRAGER 1971: 114).

Spätestens bei eingekauftem Lizenzprogramm stellt sich jedoch die Frage, wo der Unterschied zwischen Public Service und kommerziellen Anbietern liegt. Ein Vertreter von Channel 4 sieht es als Public Service, wenn sein Sender sicherstellt, dass US Erfolgsserien wie „Emergency Room“ nicht ausschließlich im britischen Pay-TV laufen (BORN 2003: 787). Was unterscheidet aber einen „James Bond“ Film auf *kabeleins* von solchen im *Ersten*? Warum läuft „CSI“ in Deutschland und der Schweiz auf kommerziellen Sendern, in Österreich jedoch beim Public Service Anbieter? Was bedeutet es, wenn der langjährige Unterhaltungschef des WDR von *Endemol* kam und nach Harald Schmidt auch Oliver Pocher ins öffentliche

Fernsehen geholt hat. Was wenn der Redaktionsleiter Fernsehfilm des *SF* von *RTL* kommt? Zwar sind bestimmte Regeln und Bewertungen jeweils durch die Institution vorgegeben, es darf jedoch vermutet werden, dass individuelle Redakteure mit der Stelle nicht unmittelbar auch ihre Ziele, Orientierungen Wertmaßstäbe austauschen. Im Folgenden soll genau dieser Schnittpunkt zwischen Organisation und individuellem Medienschaffenden beleuchtet werden. Einerseits sollen die Vorgaben der Regulierung wie sich Public Service Unterhaltung zu unterscheiden hat dargestellt werden, andererseits werden Ergebnisse einer explorativen Studie mit Unterhaltungsredakteuren bei öffentlichen und kommerziellen Sendern vorgestellt, um zu analysieren wie diese Vorgaben umgesetzt werden. Somit sind Hinweise darauf möglich, ob sich gewollte Qualitätsunterschiede der Unterhaltung im Rollenselbstbild der Kommunikatoren widerspiegeln.

Regulierung von Qualität

Es gibt keine universale Definition von Qualität für das Unterhaltungsprogramm von Public Service Sender, da die rechtlichen Rahmenbedingungen von spezifischen Mediensystemen das Verständnis von Qualität widerspiegeln. Die Medienregulierung beeinflusst daher die Marktstruktur und setzt die Grundregeln für die Medienorganisationen (MCQUAIL 1997: 521). Regulierungskonzepte variieren von Land zu Land: Je nach gesellschaftlicher Entwicklungsphase und Größe des Staates kommt es zu bestimmten Regelungsformen für Rundfunkveranstalter. Bezüglich der Größe stellt Puppis (2009: 14) fest, dass Kleinststaaten stärker zu interventionistischer und protektionistischer Regulierung tendieren. Interventionismus bedeutet, dass Medienvielfalt und kulturpolitische Zielsetzungen durch staatliche Eingriffe wie z.B. Presseförderung oder die Unterstützung eines starken öffentlichen Rundfunks erreicht werden sollen. Protektionismus besagt, dass inländische Medienunternehmen geschützt werden sollen, indem auf nationaler Ebene Medienkonzentration toleriert oder sogar begünstigt wird. In großen Staaten andererseits wird soll Vielfalt durch die

Förderung von Wettbewerb zwischen einer Vielzahl von Unternehmen gefördert werden.

In Kleinstaat mit gleichsprachigen Nachbarländern wie z.B. der Schweiz und Österreich ist die Rundfunklandschaft durch eine hohe Präsenz ausländischer Programme und eine starke Auslandsorientierung des Publikums geprägt. Für inländische TV-Sender ist es schwieriger, kulturelle und soziale Leistungen für die Gesellschaft zu erbringen und die kulturelle Identität zu wahren. Daher wird der politischen Regulierung der Medien eine besondere Rolle beigemessen (2006: 202). Durch eine Regulierung die eine starke Position des Public Service vorsieht wird versucht, die kulturelle Identität des Landes zu wahren, um sich vom großen Nachbarn abzugrenzen. „*A small country can only viable affirm its audiovisual identity and produce quality programming by defending the role of public service*“ (BURGELMAN/PAUWELS 1992: 174). Der Begriff Kleinstaat ist dabei relativ: Frankreich z.B. sieht sich als kleines Land im Verhältnis zur angelsächsischen Welt und versucht entsprechend seine kulturelle Identität und Sprache zu wahren indem mehr Vorgaben zu Inhalt und Qualität gemacht werden. Auf eine weit reichende Selbstkontrolle der Public Service Veranstalter vertrauen dagegen die deutsche und britische Regulierung (HOLZNAGEL/VOLLMEIER INES 2003: 278). Es zeigt sich dabei, dass sowohl Public Service wie auch kommerzielle Veranstalter einer gesetzlichen Regulierung unterliegen, die vom Gesetzgeber geschaffen sind oder sich von der Konzession ergeben. Bedeutend ist aber, dass vor allem bei Public Service Veranstaltern, die Autonomie der Medienschaffenden in der Berichterstattung gesichert werden muss (HOFFMANN-RIEM 2003: 32). Innerhalb der jeweiligen Organisationen bestehen neben den vom Gesetzgeber formulierten Rahmenbedingungen und Vorgaben die sich aus besonderen Konzession ergeben, weitere Dokumente, welche die normativen Vorstellungen und Zielsetzungen der institutionalisierten Regulierungskonzepte in interne Rahmenbedingungen übersetzen. Dokumente wie beispielsweise ein Leitbild sind nicht ausschließlich auf der normativen Ebene angesiedelt, sondern in der Mittelposition „*zwischen normenvermitteltem Wert und realer Erfahrung*“ (JARRÉN 1996: 74). Diese Dokumente werden von den Veranstaltern im Sinne einer Selbstverpflichtung den Mitarbeitern vorgelegt.

In den vom Gesetzgeber formulierten externen und die internen Rahmenbedingungen sind konkrete Vorgaben zur Qualität der Programme selten. Der Qualitätsbegriff taucht zwar sowohl in den externen, wie auch den internen Rahmenbedingungen auf, doch wird nicht erläutert, was unter Qualität zu verstehen ist und wie sie durch die Veranstalter seine Mitarbeiter gesichert oder geschaffen werden soll. Da Public Service Sender zum Public Value beitragen sollen und daher Qualität gewährleistet werden soll, sollte davon ausgegangen werden, dass sich die Dokumente von Public Service Sendern von denjenigen der kommerziellen Sender unterscheiden. Allerdings lassen sich keine große Unterschiede zwischen den Public Service und kommerziellen Sendern aufzeigen, es dominieren in den Dokumenten vielmehr die Gemeinsamkeiten: Die Trennung von Werbung und Programm, die Einhaltung des Jugendschutzes, der Grundsatz der Meinungsfreiheit und die Erfüllung der Programmquoten sind Verpflichtungen, welche für die Public Service und kommerziellen Sender gleichermaßen gelten. Allerdings wird in den Gesetzen und Verordnungen von Public Service Sendern mehr ‚Anspruch‘, ein höheres ‚Niveau‘, mehr Anstrengungen für die Integration der Gesellschaft und eine Kooperation mit der audiovisuellen Branche verlangt.

Es wurde bereits thematisiert, dass die Größe des Staates einen Einfluss auf die Medienregulierung hat. In der Schweiz und Österreich finden sich konkretere Vorgaben zur Qualitätssicherung. Die Schweizer Regulierung geht deutlich über den in den Nachbarländern üblichen Rahmen hinaus und definiert in der Konzession, dass sich die Programme der SRG durch ‚Glaubwürdigkeit‘, ‚Verantwortungsbewusstsein‘, ‚Relevanz‘ und ‚journalistische Professionalität‘ (Art. 3 Konzession SRG) auszeichnen müssen. Mit der Revision der Regulierung 2008 wurde eine Positivkontrolle der Programmqualität eingeführt: Es soll nicht mehr nur nachträglich bei Verstößen gerügt werden und die Programmaufsicht soll verdachtsunabhängig institutionalisiert werden. Die in der Konzession formulierten Qualitätsstandards müssen von der SRG selbst konkret definiert und veröffentlicht werden. Die Einhaltung dieser Standards wird anhand von externen und internen Programmanalysen und Publikumsbefragungen überprüft. Auch Österreich hat als Kleinstaat einen gleichsprachigen großen Nachbarn, dessen

Medien von der Bevölkerung stark genutzt werden, und zeigt entsprechend eine stärkere Regulierung. Das Bundesgesetz über den Österreichischen Rundfunk (ORF-G) erwähnt dabei explizit die gesellschaftliche Wichtigkeit der Unterhaltung und fordert ein entsprechendes Verantwortungsbewusstsein. Eine Besonderheit des ORF-G ist der explizite Bezug auf die Mitarbeitenden des Senders. In §4 Abs. 7 ORF-G heißt es: „*Die Mitarbeiter des Österreichischen Rundfunks sind den Zielen des Programmauftrags verpflichtet und haben an dessen Erfüllung aktiv mitzuwirken*“. Dies lässt vermuten, dass die Mitarbeiter des ORFs stärker als andere mit den externen Rahmenbedingungen für ihre Arbeit vertraut sein müssten.

Zusammenfassend kann konstatiert werden, dass sich bezüglich der Medienregulierung Unterschiede zwischen Public Service Sendern aus Kleinststaaten und größeren Ländern finden. In Kleinststaaten greift der Staat stärker ein, insbesondere um die eigene Kultur zu wahren. Durch die strikteren Angaben, vor allem für die Schweizer Public Service Sender in Bezug auf Qualität, wird versucht Public Value zu Schaffen und zu Sichern.

Programmqualität aus Sicht der Redakteure

Um zu untersuchen, inwieweit die Vorgaben aus der Regulierung wirksam werden soll im Folgenden untersucht werden, woran Redakteuren Programmqualität festmachen, was unter Programmqualität verstanden wird und wie versucht wird, Programmqualität zu gewährleisten. Hierfür wurden Redakteure bei zwölf Sendern in 5 Ländern befragt². Die Arbeiten von Albers (1996) und Leggatt (1996) welche versucht haben, Programmqualität aus Sicht von Produzenten in Nordamerika und Großbritannien zu erfassen, dienen dabei als Anknüpfungspunkt, wobei der Fokus von Produzenten auf Redakteure verschoben wurde. Es soll der konkrete Umgang der Organisationsmitglieder mit den gesellschaftlichen Anforderungen erfasst werden. Die Perspektive auf „Public Value“ ist damit nicht wie üblich eine normative sondern auf eine explorativ empirische. Dadurch können mögliche Unterschiede zwi-

² Die Erhebung wurde durch einen Beitrag des BAKOM ermöglicht.

schen Public Service und den kommerziellen Sendern in der Schweiz und im internationalen Vergleich im Zusammenhang mit Public Value aufgezeigt werden. Es wurden insgesamt 30 Leitfadeninterviews durchgeführt. Die Auswahl der untersuchten Sender fokussiert auf die Schweiz, berücksichtigt aber jeweils auch die wichtigsten Sender aus den angrenzenden Nachbarstaaten im gleichen Sprachraum: Deutschland, Frankreich, Italien und Österreich. Für die Schweiz wurden die SRG-Sendern (PS) und 3+ als kommerzieller Sender in die untersucht, für Österreich ORF (PS), für Deutschland ARD (PS) und die kommerziellen Sendern RTL und Sat.1, für Frankreich *france2* (PS) und der kommerzielle Sender M6 und schließlich für Italien RaiUno (PS) und Canale5 als kommerzieller Sender. Angelehnt an Bonfadelli und Meier (1994: 390) ermöglicht diese Auswahl, Sender in Kleinststaaten und in großen Ländern miteinander zu vergleichen. Es wurden solche Redakteure ausgewählt die konkret an bestimmten Programmen arbeiten und nicht in Leitungsfunktionen qua Amt routiniert die Standardformulierungen zur Selbstverpflichtung repetieren.

Da Public Service Sender ein Programmauftrag zu erfüllen haben und daher Public Value, das heißt Qualität generieren müssen, ist es wichtig zu analysieren, ob Redakteure von Public Service Sendern ihre Verantwortung, die gesetzliche Regulierung und die Leitbilder anders wahrnehmen als die Redakteure von kommerziellen Sendern. Weiter sollen Gemeinsamkeiten und Unterschiede in Bezug auf das Rollenselbstbild der Redakteure identifiziert werden und die Unterschiede bezüglich der Kriterien der Programmauswahl und der Auftragsvergabe eruiert werden. Folgende Forschungsfragen wurden formuliert:

- Wie beeinflussen die rechtlichen Rahmenbedingungen und die internen Rahmenbedingungen die Redakteure und wie stark fühlen sie sich von diesen Dokumenten in ihrer täglichen Arbeit eingeschränkt?
- Was ist das Selbstbild? Gibt es Unterschiede zwischen Public Service und kommerziellen Sendern einerseits und Schweizer und einstrahlenden Sendern andererseits?
- Welche Kriterien werden bei der Programmauswahl und bei der Auftragsvergabe von den Redakteuren benutzt? Gibt es

Unterschiede zwischen Public Service und kommerziellen Sendern?

Wahrgenommene Einflüsse

Die Interviewpersonen wurden in den Interviews nach vorhandenen Dokumenten und Instrumenten innerhalb der Organisation selbst und nach Leistungs- oder Programmauftrag durch den Gesetzgeber oder die Regulierungsbehörde gefragt. Weiter mussten sie auf einer 5-stufigen Likert-Skala bewerten, wie gut sie mit den Inhalten dieser Dokumente vertraut sind und wie stark diese die tägliche Arbeit beeinflussen oder gar einschränken. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Wahrnehmung der vorhandenen Dokumente bei den Redakteuren von Public Service und kommerziellen Sendern kaum voneinander unterscheidet. Die meisten Befragten sind mit den vorhandenen Dokumenten wenig vertraut. Nur 28% der Public Service Redakteure und 27% der kommerziellen Redakteure, geben an dass die Organisation über ein Leitbild verfügt und nur 23% der Befragten bei den Public Service und 36% der kommerziellen Sendern erwähnen publizistische Leitlinien. Tatsächlich verfügen jedoch praktisch alle Sender über entsprechende Dokumente. Bei den Public Service Sendern werden die Dokumente und Instrumente, welche Rahmenbedingungen der jeweiligen Sender thematisieren, häufiger wahrgenommen. Im Vergleich zu den Public Service Sendern (16%), werden bei den kommerziellen Sendern Qualitätsmemos nie erwähnt. Diese Unterschiede und vor allem, dass Qualitätsmemos den Befragten der Public Service Sendern bekannt sind, zeigen auf, dass Public Service Sender einen öffentlichen Auftrag zu erfüllen haben und von öffentlicher Seite Qualitätsfernsehen dem Selbstverständnis, Fernsehen im Auftrag der Gesellschaft und nicht von Gesellschaftern zu veranstalten, verlangt wird. Die Mitarbeiter haben jedoch betont, dass die unterschiedlichen Dokumente nicht in jeder Situation ausschlaggebend für eine Entscheidung oder für ein Handeln sind. Vieles ist auch Bauchgefühl. Nicht die Dokumente stehen im Zentrum, entscheidend sei vielmehr das Gefühl dafür, was dem Profil des Senders

entspricht und was auf keinen Fall auf einem bestimmten Sendepplatz ausgestrahlt werden darf.

Sowohl Mitarbeitende der Public Service Sender als auch jene der kommerziellen Sender nehmen eine externe Kontrolle durch den Gesetzgeber oder die Regulierungsbehörde wahr. Auch kommerziellen Sender sind an Richtlinien gebunden, etwa beim Thema Jugendschutz, der Trennung von Werbung und Programm, der Herkunftsquoten und bezüglich der Meinungsfreiheit. Tabelle 1 zeigt der wahrgenommene Einfluss und die Einschränkung der externen Dokumente auf die tägliche Arbeit der Redakteure. Da keine Unterschiede zwischen Kleinstaaten und großen Staaten aufgezeigt werden können, sind hier nur die Ergebnisse für Public Service und kommerzielle Veranstalter dargestellt. Der gewichtigste Unterschied zwischen den Redakteuren bei Public Service und kommerziellen Sendern liegt darin, dass erstere der Ansicht sind, dass der Programm- beziehungsweise Leistungsauftrag einen großen Einfluss auf ihre tägliche Arbeit hat (3.9). Insbesondere trifft dies auf „Qualitätsmemos“ zu, bei welchem die Befragten der kommerziellen Sendern angeben, dass diese gar keinen Einfluss auf die tägliche Arbeit hätten während sie für Redakteure der Public Service Sender durchaus einen gewissen Einfluss. Was die Einschränkung des Programmauftrags auf die tägliche Arbeit betrifft, so fühlen sich weder die Redakteure der Public Service noch der kommerziellen Sendern in ihrer täglichen Arbeit davon eingeschränkt. Im Vergleich zeigt sich jedoch, dass sich die Redakteure auf Seiten der kommerziellen Sender (1.2) noch weniger davon eingeschränkt fühlen als jene bei den Public Service Sendern (2.1). Auf Seiten der Public Service Anbieter wird argumentiert, dass der Gebührenzahler durch die Gebühren den Auftrag gibt, ihnen ein Vollprogramm zur Verfügung zu stellen. Das heißt, dass beispielsweise „*ein gewisser Bildungsauftrag*“ erfüllt werden muss und das auch im Unterhaltungsbereich. Tabelle 1 zeigt der wahrgenommene Einfluss und die Einschränkung der externen Dokumente auf die tägliche Arbeit der Redakteure. Da keine Unterschiede zwischen Kleinstaaten und grossen Staaten aufgezeigt werden können, sind hier nur die Ergebnisse für Public Service und kommerzielle Veranstalter dargestellt.

Tabelle 1: Wahrnehmung des Einflusses und der Einschränkung der rechtlichen Rahmenbedingungen

| | Public Service Mittelwert (SD) <i>N</i> =18 | Kommerziell Mittelwert (SD) <i>N</i> =5 |
|------------------------------------|--|--|
| Einfluss auf die tägliche Arbeit | 3.9 (.94) | 2.4 (1.95) ³ |
| Einschränkung der täglichen Arbeit | 2.1 (.94) | 1.2 (.45) |

Likert Skala von "1 – keinen Einfluss/Einschränkung" bis "5 – starker Einfluss/Einschränkung"

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sowohl bei den Redakteuren der Public Service und der kommerziellen Sendern wenig Wissen über die vorhandenen Dokumente zur Qualitätssicherung vorhanden ist. Redakteure der Public Service und der kommerziellen Sender nehmen aber die Verpflichtungen der externen und der internen Dokumente wahr und sind der Ansicht, dass diese einen Einfluss auf die tägliche Arbeit haben. Sie fühlen sich aber nicht von den Dokumenten eingeschränkt.

Rollenselbstverständnis

Eine Qualitätsorientierung von Redakteuren sollte ihren Niederschlag auch in ihrem Rollenselbstverständnis finden. Da es innerhalb der Kommunikatorforschung noch kein standardisiertes Erhebungsinstrument für Rollenselbstbilder gibt, wurde aus den vielen vorliegenden Systematisierungen und dazugehörigen Erhebungsinstrumenten diejenige ausgewählt, welche für die Schweiz und die Unterhaltungsproduktion die größte Relevanz hat. Als Basis für die Rollenselbstbilder wurde die Operationalisierung aus der Schweizer Journalisten Enquete (MARR et al. 2001) verwendet, und nach dem Vorbild von von Rimscha und Siegert (2010) auf die Unterhaltung angepasst (für die Formulierung der Items siehe dort).

Im Fragebogen waren die Redakteure aufgefordert, die persönliche Wichtigkeit der verschiedenen Rollen auf einer fünfstufigen Skala

³ Die Mehrheit der Redakteure der kommerziellen Sender behaupten, dass rechtliche Rahmenbedingungen nicht existieren. Nur fünf Redakteure haben den Einfluss und die Einschränkung der rechtlichen Rahmenbedingungen auf die tägliche Arbeit bewertet.

zu bewerten. Tabelle 2 gibt einen Überblick über die Antworten als Gruppenmittelwerte.

Tabelle 2: Einschätzung der Wichtigkeit von Rollenselbstbildern

| | | Gesamt | Public Service | Kommerziell |
|--------------------------------|-----------------------------|---------------|-----------------------|--------------------|
| Dimension | Ziel: | <i>N=30</i> | <i>n=19</i> | <i>n=11</i> |
| | Original | 4.07 | 4.32 | 3.64 |
| | kostenbewusster Unternehmer | 3.90 | 4.05 | 3.64 |
| Gemeinwohl-orientierung | Kritiker | 2.83 | 3.17 | 2.27 |
| | Anwalt | 2.82 | 3.08 | 2.36 |
| | Vermittler | 2.62 | 3.11 | 1.82 |
| | Künstler | 3.14 | 3.61 | 2.36 |
| Markt-orientierung | Analytiker | 3.55 | 3.67 | 3.36 |
| | Vermarkter | 2.84 | 2.67 | 3.14 |
| | Zielgruppenverkäufer | 2.27 | 2.21 | 2.36 |
| Professionalitäts-orientierung | Kreativer | 3.48 | 3.44 | 3.55 |
| | neutraler Berichterstatter | 2.93 | 2.89 | 3.00 |

Es zeigt sich, dass keine der drei vermuteten Dimension Gemeinwohl-, Markt- und Kreativorientierung die anderen klar dominiert. Mit dem *Original*, dem *kostenbewussten Unternehmer* und dem *Analytiker* sind Items aus der Kreativorientierung, der Marktorientierung und der Gemeinwohlorientierung unter den drei als am wichtigsten bewerteten Zielen genannt.

Public Service Vertreter versuchen in der Rolle des Originals Trends zu setzen. Im Gegensatz zu Redakteuren bei kommerziellen Sendern gilt die Rolle des Künstlers als wichtiger als die des Kreativen. Die Vermittlerrolle wird mit mittlerer Wichtigkeit bewertet und damit relativ erheblich wichtiger als von Redakteuren bei kommerziellen Sendern. Die Vermarkterrolle gilt bei letzteren als wichtiger, wird aber auch nur knapp über der Skalenmitte bewertet.

Mit Hilfe einer konfirmatorischen Faktorenanalyse soll geprüft werden, ob sich die vermuteten Dimensionen mit den Antworten der Redakteure bestätigen lassen.

Tabelle 3: Empirische Dimensionen des Rollenselbstbildes der Redakteure

| | Gemeinwohl-orientierung | Markt-orientierung | Professionalitäts-orientierung |
|----------|--------------------------------|---------------------------|---------------------------------------|
| Kritiker | .89 | | |

| | | | |
|-------------------------------|-------|-------|-------|
| Anwalt | .83 | | |
| Vermittler | .68 | | |
| Zielgruppen- verkäufer | | .78 | |
| Analytiker | | .77 | |
| Vermarkter | | .70 | |
| Künstler | .47 | -.54 | |
| Kreative | | | .80 |
| neutraler Berichterstatter | | | .75 |
| Erklärte Varianz | 25.3% | 22.9% | 17.4% |

Drei Items müssen aus der Faktorenanalyse ausgeschlossen werden, da sie Mehrfachladungen aufweisen oder keine interpretierbaren Ergebnisse liefern. Es sind dies die beiden als am wichtigsten bewerteten Rollen *Original* und *kostenbewusster Unternehmer*. Bei diesen Items herrscht eine so große Einigkeit, dass sie nicht zur Distinktion taugen. Jenseits dessen müssen die Dimensionen angepasst werden: Zwar ergibt sich eine Gemeinwohlorientierung, allerdings besteht diese lediglich aus den Rollen *Kritiker*, *Anwalt* und *Vermittler*. Die Dimension Marktorientierung setzt sich aus den Rollen *Zielgruppenverkäufer*, *Vermarkter* und zusätzlich *Analytiker* zusammen. Offenbar wurde die Rolle des Analytikers von den Befragten eher auf Geschäftsprozesse oder Marktforschung bezogen als auf Inhalte. Die Rolle des *Künstlers* lädt auf zwei Dimensionen: positiv auf die Gemeinwohlorientierung, da ein Künstler ggf. auch ein Anwalt, Kritiker und Vermittler ist, negativ auf die Marktorientierung, da die Rolle des Künstlers hier eher hinderlich ist. Die in Professionalitätsorientierung umbenannte Dimension Kreativorientierung setzt sich aus der erwarteten Rolle des *Kreativen* und der zunächst der Gemeinwohlorientierung zugeschriebenen Rolle des *neutralen Berichterstatters* zusammen.

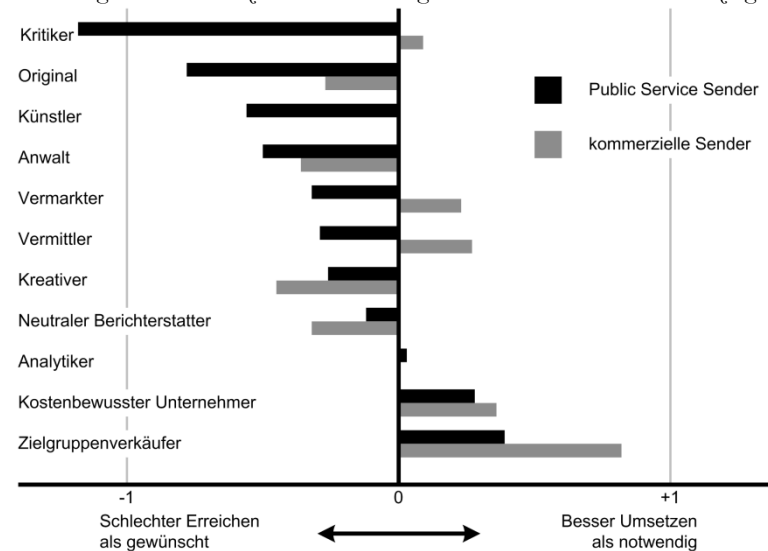
Was zunächst widersinnig erscheint, ist auf den zweiten Blick durchaus plausibel: die Professionalitätsorientierung kombiniert zwei Herangehensweisen professionell mit Inhalten umzugehen. Einerseits sollen kreative Themen gesucht werden, andererseits macht sich der Redakteur die Themen nicht zu Eigen, sondern inszeniert diese professionell und neutral. Eine eigentliche Kreativitätsorientierung, wie sie sich für Produzenten von TV-Unterhaltung nachweisen lässt (VON RIMSCHA/SIEGERT 2010)

zeigt sich hier nicht. Die Kreativitätsorientierung kann damit auch nicht als Korrektiv gegenüber der Marktorientierung wirken und so die Qualität sicherstellen. Das Rollenselbstbild beinhaltet keine intrinsische Motivation kreative Qualität zu schaffen, sondern eine eher extrinsisch motivierte Orientierung an professionellen Standards. Dennoch sind die Dimensionen des Rollenselbstverständnisses der Redakteure geeignet, potenziell Qualität im Sinne der SRG Konzession zu ermöglichen. Relevanz, Glaubwürdigkeit und Verantwortungsbewusstsein kann aus der Gemeinwohlorientierung bedient werden, die (journalistische) Professionalität aus der Professionalitätsorientierung.

Durch die niedrige Fallzahl kann die Faktorenanalyse nicht getrennt für Public Service und Kommerzielle Redakteure durchgeführt werden. Korreliert man jedoch die Regressionsfaktoren der Faktoren mit der Public Service Variable zeigt sich, dass ein signifikanter positiver Zusammenhang nur zwischen Public Service und der Gemeinwohlorientierung besteht. Der Faktor wird demnach primär durch die Antworten der Public Service Redakteure gespeist, für die eine Gemeinwohlorientierung damit wichtiger ist.

Um die Relevanz der Rollenselbstbilder und der damit verbundenen Ziele besser einschätzen zu können wurden die Redakteure gebeten zusätzlich zu beantworten, inwieweit es ihnen gelingt, die von ihnen als mehr oder weniger wichtig eingestuften Ziele auch zu erreichen. Auf diese Weise können einerseits Ziele identifiziert werden, die den Redakteuren zwar wichtig sind, die im Berufsalltag jedoch nicht wie gewünscht erreicht werden können, andererseits Ziele die sie relativ gut erreichen, obschon sie ihnen weniger wichtig sind.

Abbildung 1: Mismatch zwischen der Wichtigkeit von Zielen und ihrer Umsetzung



Lesehilfe: Ein negativer Wert bedeutet ein Ziel hat eine höhere Zuschreibung von Wichtigkeit als eine wahrgenommene Umsetzung. Die Redakteure würden diese Ziele gerne stärker umsetzen als sie es können. Umgekehrt bedeutet ein positiver Wert, dass es ihnen gelingt ein Ziel zu erreichen, obschon sie es für weniger wichtig halten. Mögliche Werte reichen von -4 (gar nicht wichtiges Ziel das voll und ganz erreicht wird) bis +4 (sehr wichtiges Ziel, das gar nicht erreicht wird).

Über alle Redakteure betrachtet zeigt sich, dass die Ziele aus der Dimension Marktorientierung besser erreicht werden, als es ihrer Wichtigkeit entsprechen würde. Die Ziele aus der Dimension Professionalitätsorientierung und insbesondere, die aus der Dimension Gemeinwohlorientierung werden dagegen schlechter erreicht, als es ihrer Wichtigkeit entspricht. Zumindest in der Selbstwahrnehmung kann also festgehalten werden, dass den Redakteuren Qualität zwar wichtig ist, sie diese im Alltag aber schlechter als gewünscht umsetzen können.

Zwischen den Public Service Vertretern auf der einen und den Redakteuren aus kommerziellen Sendern auf der anderen Seite zeigen sich dabei zum Teil erhebliche Unterschiede. Die Public Service Vertreter sehen bei der Rolle des Kritikers die mit Abstand größte Diskrepanz zwischen Wichtigkeit und Umsetzung. Die

Vertreter von kommerziellen Sendern geben dagegen sogar an, diese Rolle etwas besser auszufüllen, als es der Wichtigkeit entsprechen würde. Sie sehen das größte Manko in der Dimension Professionalitätsorientierung, sowohl die Rolle des Kreativen als auch die des neutralen Berichterstatters wird hier schlechter erreicht als es der empfundenen Wichtigkeit entspricht. Public Service Vertreter sehen ein Manko bei den Rollen Vermarkter und Vermittler. Beides wiederum Rollen die Vertreter von kommerziellen Sendern besser zu erfüllen glauben als es der Relevanz entsprechen würde.

Kriterien der Programmauswahl

In den Interviews wurde den Redakteuren eine Liste mit 28 Kriterien vorgelegt, welche bei der Entscheidung für oder gegen eine bestimmte Sendung eine Rolle spielen können. Diese wurden jeweils auf einer 5-stufigen Likert Skala von 1- gar nicht wichtig bis 5 – sehr wichtig bewertet. Tabelle 4 gibt eine Übersicht über die Antworten, geordnet nach der größten durchschnittlichen Wichtigkeit über alle Programmsparten hinweg.

Tabelle 4: Mittelwerte Wichtigkeit von Entscheidungskriterien für Produktion oder Einkauf

| | In- dex | Ge- samt N=42 | Public Ser- vice n=27 | Kommer- ziell n=15 |
|--|--------------------|------------------------------|--|-----------------------------------|
| Betroffenheit des Publikums | RV | 4.52 | 4.67 | 4.27 |
| Übereinstimmung mit Programmauftrag | VB | 4.10 | 4.67 | 2.92 |
| Dramaturgie | PR | 4.44 | 4.57 | 4.20 |
| Eignung für Programmslot | PP | 4.34 | 4.56 | 3.92 |
| Bezug zur Lebenswelt der Zielgruppe | VB | 4.45 | 4.44 | 4.47 |
| Handwerkliche Qualität | PR | 4.28 | 4.36 | 4.13 |
| Bezug zur nationale Kultur | RV | 3.92 | 4.20 | 3.40 |
| Künstlerischer Wert | KG | 3.88 | 4.20 | 3.30 |
| Quotenerwartung des Senders | RA | 4.33 | 4.19 | 4.62 |
| Exklusivität | RV | 4.25 | 4.17 | 4.40 |
| Konsistenz der Handlung | GW | 4.10 | 4.16 | 4.00 |
| Relevanz des Themas | RV | 4.03 | 3.92 | 4.20 |

| | | | | |
|--|----|------|------|------|
| Anzahl der Folgen /Staffeln | PP | 3.83 | 3.96 | 3.60 |
| Preis | RA | 3.81 | 3.74 | 3.93 |
| Wertschöpfung im Inland | VB | 3.39 | 3.78 | 2.58 |
| Sendungslänge | PP | 3.40 | 3.59 | 3.07 |
| Reputation der Produzenten | KG | 3.38 | 3.52 | 3.13 |
| Aktualität | RV | 3.45 | 3.44 | 3.47 |
| Bekanntheit der Re- gie/Moderation | RV | 3.23 | 3.43 | 2.87 |
| Altersfreigabe | VB | 3.47 | 3.40 | 3.62 |
| Sprache | RV | 3.09 | 3.35 | 2.67 |
| Trend bei anderen Sendern | RV | 3.38 | 3.30 | 3.53 |
| Quotenerfolg im Herkunftsland | PP | 3.37 | 3.28 | 3.53 |
| Crossmediale Verwertbarkeit | RA | 3.24 | 3.26 | 3.20 |
| Bekanntheit der Schauspieler, Kandidaten etc. | RV | 3.05 | 3.11 | 2.93 |
| Markterfolg einer Vorlage | RA | 3.24 | 3.07 | 3.53 |
| Eignung als Werbeumfeld | RA | 3.15 | 2.72 | 3.87 |
| Eigener Geschmack | KG | 2.67 | 2.67 | 2.67 |

Skala: von „1- gar nicht wichtig“ bis „5 –sehr wichtig“

Indices: RV= Relevanz, PR= Professionalität, GW= Glaubwürdigkeit,

VB=Verantwortungsbewusstsein, RA= Rentabilität, PP=Programmplanung, KG= Künstlerischer Geschmack

Insgesamt zeigt sich, dass viele Kriterien bei der Entscheidung für oder gegen eine Sendung eine Rolle spielen: nur für ein Kriterium, dem eigenen Geschmack des Redaktors, liegt der Wert für alle Redakteure im Mittel unter dem Skalenmittelpunkt. Am wichtigsten sind Kriterien, die sich den Qualitätsdimensionen Relevanz und Professionalität zuordnen lassen. Die Relevanz wird hierbei nicht als normatives Kriterium verstanden, sondern als praktische Relevanz für die Rezipienten. Wichtig sind die Betroffenheit des Publikums und der Bezug zur Lebenswelt. Die Professionalität gilt sowohl auf inhaltlicher (Dramaturgie) als auch auf handwerklicher Ebene als wichtig. Ebenfalls als wichtig gelten Kriterien aus der organisatorischen und ökonomischen Planung der Sender, als etwa die Passung auf einen Programmslot, die Aussicht Quotenerwartungen erfüllen zu können und die Exklusivität einer Sendung im Vergleich zum Angebot der Konkurrenz. Andere ökonomische Kriterien wie etwa die Eignung einer Sendung als Werbeumfeld oder die crossmediale Verwertbarkeit fallen offenbar weniger ins Gewicht. Sie finden sich erst im unteren Viertel der Rangreihe in Tabelle 4.

Public Service Kollegen sind um Übereinstimmung mit ihrem Programmauftrag bemüht, und versuchen die Wertschöpfung in der Produktion im Inland zu halten. Kommerzielle Sender haben dagegen weniger Probleme Aufträge auch ins Ausland zu vergeben. Bei den Public Service Sendern scheint stärker zwischen privater und öffentlicher Relevanz differenziert zu werden. Daraus ergibt sich, dass kommerzielle Sender der Relevanz des Themas eine höhere Wichtigkeit einräumen. Für den *ARD* Vertreter hat eine Show dagegen erst dann Relevanz, wenn sie sich wie bei *Wie deutsch bist du wirklich?* mit gesellschaftlich relevanten Themen, wie der Einbürgerung, beschäftigt. Es wird demnach nicht auf Relevanz verzichtet, sondern vielmehr ein höherer Maßstab an die Relevanz angelegt.

Bei den *SRG* Sendern wird mehr noch als bei anderen Public Service Sendern Wert auf den Bezug zur nationalen Kultur, die Sprache und den künstlerischen Wert gelegt. Die ersten beiden lassen sich aus der Notwendigkeit des Kleinstaats erklären, seine Kultur und Sprache zu pflegen, letzteres kann als Reaktion auf die grundsätzliche Skepsis der Schweizer gegenüber dem Fernsehen als Kulturtechnik (vgl. LEUENBERGER 2003: 45) verstanden werden. Zwischen großen Ländern und Kleinstaaten zeigt sich eine unterschiedliche Preissensibilität: Während ein Vertreter eines Public Service Senders in Frankreich erklärt, der Preis sei nicht wichtig, denn es sei ohnehin nicht teuer, versuchen sowohl *ORF* als auch *SF*-Vertreter ihr Budget durch vergleichsweise günstigere Koproduktionen zu strecken und sind dafür auch bereit inhaltliche Kompromisse einzugehen. Zwar wird der eigene Geschmack allgemein als am wenigsten wichtig bezeichnet, für mehrere Redakteure ist er aber im Sinne des „Bauchgefühls“, oder des „Herz“ von entscheidender Wichtigkeit. Genau wie bei Produzenten (vgl. VON RIMSCHA 2010: 250) ist auch für Redakteure der kreative Wert kaum zu operationalisieren, sie verlassen sich also auch auf ihre Intuition.

Index der Einflusskriterien

Um die 28 Kriterien besser auswerten zu können, werden sie in sieben Indizes zusammengefasst. Vier entsprechen den im Rahmen

der Befragung messbaren Aspekten der Qualitätsdimensionen aus der SRG Konzession, drei weitere decken relevante Aspekte der unternehmerischen Praxis (Rentabilität, Planung) und der kreativ künstlerischen Orientierung ab. Die Zuordnung zu den Indices kann in Tabelle 4 abgelesen werden.

Die Indizes sind als additive Indizes konzipiert, d.h. die einzelnen Werte innerhalb des Index werden ohne Gewichtung aufaddiert. Um eine Vergleichbarkeit trotz unterschiedlicher Anzahl von Variablen in den Indizes zu ermöglichen werden die Indexwerte auf 100 standardisiert: 100 bedeutet den maximal erreichbaren Wert 0 den minimalen. Die vier Qualitätsdimensionen – zumindest soweit sie in den abgefragten Items abgebildet sind – sind für die Programmmentscheidungen über alle Sender und Produktionsformen hinweg betrachtet wichtiger als die Dimensionen Rentabilität und künstlerischer Geschmack. Allerdings gilt die Dimension Programmplanung als etwas wichtiger als die Dimension Relevanz. Salopp formuliert könnte man das Motiv so zusammenfassen: „Relevanz ist wichtig, aber sie muss sich ins Programm einfügen“. Angesichts der geringen Fallzahl und der unvollständigen Abbildung der Dimensionen in den Items (insbesondere bei der Glaubwürdigkeit) sollten diese Abweichungen jedoch nicht überinterpretiert werden. Auffällig ist jedoch der Vergleich mit den kommerziellen Sendern: Die befragten Redakteure schreiben sämtlichen Qualitätsdimensionen weniger Bedeutung zu als die die Public Service Anbieter. Auch Aspekte der Programmplanung und der künstlerische Geschmack zeigen niedrigere Indexwerte, die Dimension Rentabilität jedoch ist für die kommerziellen Sender erwartungsgemäß bedeutsamer als für die Public Service Sender. Von einer alleinigen Profitorientierung kann jedoch auch hier keine Rede sein, Professionalität und Glaubwürdigkeit werden auch von den Vertretern kommerzieller Sender höher gewertet als die Rentabilität.

Tabelle 5: Mittelwerte Indizes der Entscheidungskriterien der Programmauswahl

| Index | Gesamt | Public Service | Kommerziell |
|------------------|--------|----------------|-------------|
| | N=42 | n=27 | n=15 |
| Professionalität | 87 | 89 | 83 |
| Glaubwürdigkeit | 82 | 83 | 80 |

| | | | |
|--|----|----|----|
| Verantwortungsbewusstsein | 77 | 81 | 68 |
| Relevanz | 73 | 75 | 71 |
| Programmplanung | 75 | 77 | 71 |
| Rentabilität | 71 | 68 | 77 |
| Künstlerischer Geschmack | 66 | 69 | 61 |
| Maximale Indexwerte auf 100 standardisiert | | | |

Fazit

Public Value ist im Kontext der TV-Unterhaltung ein schwer fassbares Konstrukt. Während in der Öffentlichkeit und in der Wirtschaftswissenschaft gelegentlich bezweifelt wird, dass Unterhaltung überhaupt einen Beitrag zum Service Public leisten kann, hat sich in der Medien- und Kommunikationswissenschaft die Ansicht durchgesetzt, dass eine Beschränkung des öffentlichen Rundfunks auf Information und Bildung dem Auftrag entgegenstehen würde und die Integrations- und Orientierungsfunktion gefährden würde (MCQUAIL 2005; BILTEREYST 2004: 348). Unterhaltung im Public Service muss sich dafür qualitativ von jener auf kommerziellen Sendern abheben. Allerdings zeigt eine Analyse der Regulierungsdokumente, dass greifbare Vorgaben wie dies gelingen soll, weitgehend fehlen. Eine Differenzierung zwischen den Programmen muss sich deshalb vor allem aus dem Rollenselbstverständnis und konkretem Handeln der Redakteure ergeben. Unsere Analyse zeigt, dass sich die Ansichten von Redakteuren bei öffentlichen und kommerziellen Sendern durchaus unterscheiden und Public Service Redakteuren eine gewisse Gemeinwohlorientierung attestiert werden kann. Um festzustellen, ob die Orientierung tatsächlich in bessere Programme umgesetzt wird, sind kleinteilige Inhaltsanalysen notwendig, die z.B. neben Genres auch Inszenierungsstrategien erfassen. So könnte festgestellt werden, ob das Rollenselbstverständnis der Redakteure ausreicht Qualität zu sichern, oder ob ggf. konkretere Regulierungsmaßnahmen notwendig wären.

Literatur

- ALBERS, R.: Quality in programming from the perspective of the professional programme maker. In: ISHIKAWA, S. (Hrsg.): *Quality assessment of television*. Luton [University of Luton Press] 1996, S. 101–144
- AMGARTEN, G.: Praxisperspektive. Unterhaltungsproduktion im Service public. In: SIEGERT, G.; M.B. VON RIMSCHA (Hrsg.): *Zur Ökonomie der Unterhaltungsproduktion*. Köln [von Halem] 2008, S. 116–122
- BILTEREYST, D.: Public service broadcasting, popular entertainment and the construction of trust. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), 2004, S. 341–362
- BONFADELLI, H.; W.A. MEIER: Kleinstaatliche Strukturprobleme einer europäischen Medienlandschaft. Das Beispiel Schweiz. In: JARREN, O. (Hrsg.): *Mediennwandel - Gesellschaftswandel? 10 Jahre dualer Rundfunk in Deutschland: Eine Bilanz*. Berlin [Vistas] 1994, S. 69–90
- BORN, G.: Strategy, positioning and projection in digital television. Channel Four and the commercialization of public service broadcasting in the UK. In: *Media, Culture & Society*, 25 (6), 2003, S. 774–799
- BROWN, A.: Economics, public service broadcasting, and social values. In: *Journal of Media Economics*, 9 (1), 1996, S. 3–15
- BURGELMAN, J.-C.; C. PAUWELS: Audiovisual policy and cultural identity in small European states. The challenge of a unified market. In: *Media, Culture & Society*, 14 (2), 1992, S. 169–183
- COSTERA MEIJER, I.: Impact or content? Ratings vs quality in public broadcasting. In: *European Journal of Communication*, 20 (1), 2005, S. 27–53
- EUROPÄISCHE KOMMISSION: *Das digitale Zeitalter. Europäische Audiovisuelle Politik. Bericht der hochrangigen Expertengruppe für Audiovisuelle Politik*. Brüssel 1998
- FELIX, K.: Die leichte Musse - 50 Schwerarbeit. In: PRESSEDIENST DES SCHWEIZER FERNSEHENS DRS (Hrsg.): *50 Jahre Schweizer Fernsehen. Zum Fernseh'n drängt, am Fernseh'n hängt doch alles ...* Baden [hier + jetzt] 2003, S. 137–156

- HOFFMANN-RIEM, W.: Kann und soll der öffentliche Rundfunk eine Staatsaufgabe sein? In: DONGES, P.; M. PUPPIS (Hrsg.): *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Köln [von Halem] 2003, S. 29–51
- HOLZNAGEL, B.; VOLLMEIER INES: Gemeinsame oder getrennte Aufsichten? Ein Überblick über die verschiedenen Ansätze der Beaufsichtigung von öffentlichem und kommerziellem Rundfunk. In: DONGES, P.; M. PUPPIS (Hrsg.): *Die Zukunft des öffentlichen Rundfunks. Internationale Beiträge aus Wissenschaft und Praxis*. Köln [Herbert von Halem] 2003, S. 277–291
- JARREN, O.: Das duale Rundfunksystem - politiktheoretisch betrachtet. In: HÖMBERG, W.; H. PÜRER (Hrsg.): *Medien-Transformation. Zehn Jahre dualer Rundfunk in Deutschland*. Konstanz [UVK] 1996, S. 69–80
- LEGGATT, T.: Quality in television. The view from professionals. In: ISHIKAWA, S. (Hrsg.): *Quality assessment of television*. Luton [University of Luton Press] 1996, S. 145–168
- LEUENBERGER, M.: Ist das Fernsehen kommunikativ? In: PRESSEDIENST DES SCHWEIZER FERNSEHENS DRS (Hrsg.): *50 Jahre Schweizer Fernsehen. Zum Fernseh'n drängt, am Fernseh'n hängt doch alles ...* Baden [hier + jetzt] 2003, S. 45–53
- LOBIGS, F.: Niveauvolle Unterhaltung im öffentlich-rechtlichen Fernsehen. Notwendige Voraussetzungen eines Arguments der Meritorik. In: FRIEDRICHSEN, M.; U. GÖTTLICH (Hrsg.): *Diversifikation in der Unterhaltungsproduktion*. Köln [von Halem] 2004, S. 48–64
- MARR, M.; V. WYSS; R. BLUM; H. BONFADELLI: *Journalisten in der Schweiz. Eigenschaften, Einstellungen, Einflüsse*. Konstanz [UVK] 2001
- MCQUAIL, D.: Accountability of media to society. Principles and means. In: *European Journal of Communication*, 12 (4), 1997, S. 511–529
- MCQUAIL, D.: *McQuail's mass communication theory*. London, Thousand Oaks, New Dehli [Sage] 2005
- PRAGER, G. (Hrsg.): *Unterhaltung und unterhaltendes im Fernsehen*. Mainz [v. Hase und Koehler] 1971
- PUPPIS, M.: Introduction. Media regulation in small states. In: *International Communication Gazette*, 71 (7), 2009, S. 7–17

- SIEGERT, G.: The role of small countries in media competition in Europe. In: HEINRICH, J.; G.G. KOPPER (Hrsg.): *Media economics in Europe*. Berlin [Vistas] 2006, S. 191–210
- TELESCHAU: Amoklauf im 'Marienhof' Redaktionsleiterin Caren Toennissen über heiße Eisen am Vorabend. In: *teleschau - der mediendienst*, 2007
- VAN DER WURFF, R.: Program choices of multichannel broadcasters and diversity of program supply in the Netherlands. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 48 (1), 2004, S. 134–150
- VAN ZOONEN, L.: Popular qualities in public broadcasting. In: *European Journal of Cultural Studies*, 7 (3), 2004, S. 275–282
- VON RIMSCHA, M.B.: *Risikomanagement in der Entwicklung und Produktion von Spielfilmen. Wie Produzenten vor Drehbeginn Projektrisiken steuern*. Wiesbaden [VS Verlag] 2010
- VON RIMSCHA, M.B.; G. SIEGERT: Unterhaltung jenseits des Klischees. Produzententypen und ihre Orientierungen. In: HEPP, A.; M. HÖHN; J. WIMMER (Hrsg.): *Medienkultur im Wandel*. Konstanz [UVK] 2010